

Google-Kampagne zum Weltgipfel der Fernmeldeunion in Dubai

„Einige Regierungen wollen die Zensur verstärken und das Netz regulieren.“

„Im Dezember treffen sich die Regierungen der Welt, um über die Zukunft des Internets zu diskutieren.“

INTERNET

Freiheit für wen?

Google agiert zunehmend als Kampagnenplattform in eigener Sache. Das ist nicht verboten, aber auch nicht ungefährlich – sogar für den Konzern selbst.

Der Zeitpunkt der Debatte im Reichstag war kurios, aber das passt zu der Geschichte dieses streitbaren Gesetzesvorhabens. In der Nacht auf Freitag der vorigen Woche diskutierte der Bundestag gegen 23 Uhr über das sogenannte Leistungsschutzrecht. Gerade mal 40 vorwiegend jüngere Abgeordnete saßen in den vorderen Reihen, aber die Twitter-Gemeinde war wach. Im Berliner Hackertreff C-base hatten Aktivisten sogar ein Public Viewing organisiert.

Im Kern geht es bei dem Vorhaben um die Kurztexthe, die Suchmaschinen in ihren Links anzeigen – sogenannte Snippets, man kann das mit Schnipsel übersetzen.

Die Leistung, die mit dem Gesetzesvorhaben geschützt werden soll, ist die der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Wenn Suchmaschinen deren Inhalte „zu gewerblichen Zwecken“ anzeigen, sollen Verleger dafür künftig Gebühren verlangen können. Blogger, Vereine, Verbände und auch Unternehmens-Pressepiegel wären nach der aktuellen Fassung nicht betroffen.

Bis in die vergangene Woche schlug dieses sperrige Spezialthema im Urheberrecht öffentlich eher überschaubare Wellen.

Das änderte sich am Dienstag. Denn da erklärte Google den Kulturkampf um die Info-Schnipsel zu einem Konflikt ums gro-

ße Ganze, nämlich um die Freiheit im Netz. Deshalb sahen die rund 15,6 Millionen Nutzer, die im Durchschnitt Google Deutschland täglich mit ihren Suchanfragen bombardieren, unter der gewohnten Suchmaske einen Link, der direkt zu einer Kampagnenseite führte. Dort rief der Konzern zum Widerstand auf: „Verteidige Dein Netz“. Durch das Gesetz würde es „deutlich schwerer, im Internet die Informationen zu finden, die Du suchst“, behauptete Google. Der Konzern forderte seine Nutzer auf, bei ihren Bundestagsabgeordneten gegen das angeblich „weltweit einmalige“ Gesetzesvorhaben zu protestieren: „Misch’ Dich ein“. Die Mail-Adressen lieferte Google gleich mit.

Es ist das zweite Mal innerhalb nur einer Woche, dass die weltweit dominierende Suchmaschine gegenüber ihren Besuchern als Kampagnenplattform auftritt.

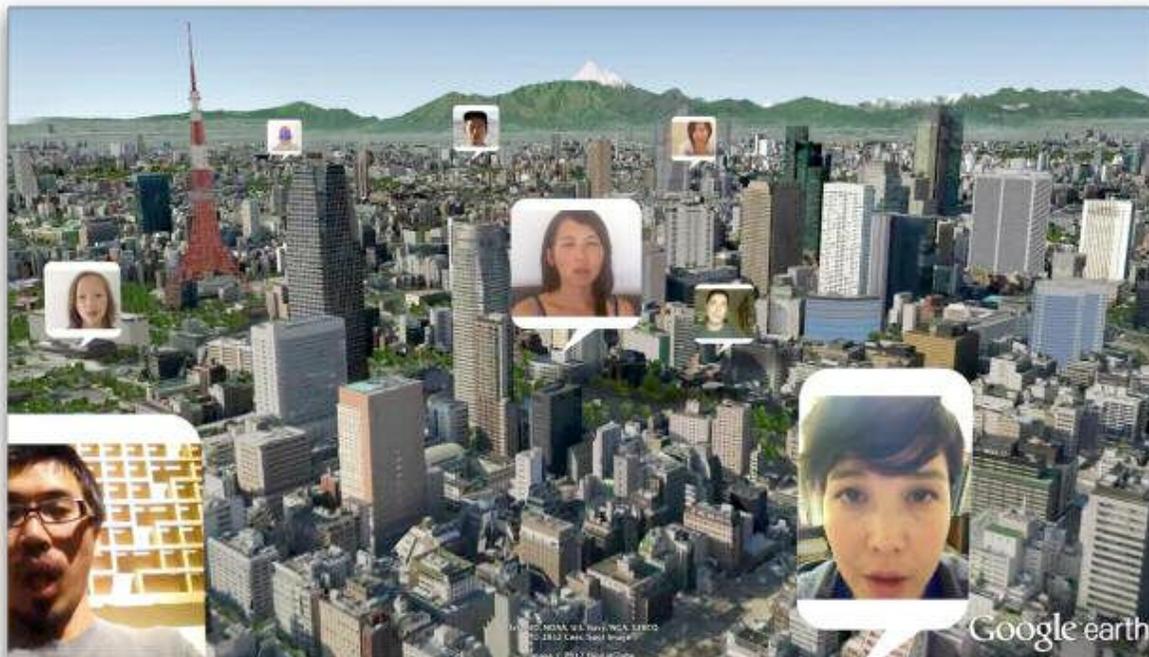
Am 20. November hatte das Unternehmen eine vergleichbare Kampagnenseite zu dem an diesem Montag beginnenden Weltgipfel der Internationalen Fernmeldeunion in Dubai gestartet. Wie beim Leistungsschutzrecht gibt es auch für diese Kampagne ein eigens erstelltes emotionales Kurzvideo. Und wie beim Leistungsschutzrecht erklärt der Konzern auch bei der Konferenz gleich das Netz

an sich in Gefahr, jedenfalls tut er so: „Eine freie und offene Welt braucht ein freies und offenes Internet“, heißt es auf der Google-Kampagnenseite, die ebenfalls dazu aufruft, aktiv zu werden.

Dass Unternehmen in der freien Marktwirtschaft ihre Interessen vertreten und voranbringen wollen, ist legitim. Auch die Idee für ein Leistungsschutzrecht kam nicht aus dem Ungefähren, die deutschen Zeitungsverleger fordern seit Jahren eine Beteiligung an den Werbeeinnahmen, die andere Anbieter wie Suchmaschinen und „News-Aggregatoren“ wie Flipboard mit der automatisierten Zusammenstellung ihrer Inhalte verdienen. Hubert Burda sprach als Präsident des Zeitschriftenverbandes schon 2009 von einer „schleichenden Enteignung“ durch Google und Co.

Allerdings ist Google nicht irgendein Unternehmen, es ist längst eine Weltmacht mit globalem Einfluss. Allein in den USA hat Google für sein Lobbying in Washington in diesem Jahr rund 13 Millionen Dollar reserviert, mehr als jedes andere IT-Unternehmen. Hierzulande eröffnete der Such-Gigant in Berlin erst im September ein neues, personell deutlich verstärktes Hauptstadtbüro (SPIEGEL 39/2012). Vor allem verfügt der Konzern über eine Meinungsmacht und Kampagnenfähigkeit, die schon deshalb beispiellos ist, weil sie alle nationalen Grenzen sprengt. Und der Konzern unterliegt nicht den Pressegesetzen und Codices, denen die klassische Publizistik in den jeweiligen Märkten unterworfen ist.

Es ist eine Lobbymacht neuen Typs, wenn Google nun versucht, auch seine Nutzer im Kampf für seine ureigenen Geschäftsinteressen einzusetzen. In der Sprache des Internets kann man auch sagen, der Konzern versucht, seine eigenen Lob-



Google-Kampagnemotiv

„Eine freie und offene Welt braucht ein freies und offenes Internet.“

by-Anstrengungen crowdzusourcen. In den USA ist die Methode verbreitet und wird Graswurzel-Lobbying genannt.

Der Konzern bedient sich dabei eines Tricks, dem auch die Piratenpartei viele ihrer Erfolge verdankt. Er erklärt die Vorhaben, die er bekämpft, kurzerhand zu einer Bedrohung für das freie, offene und unzensurierte Internet. Das Kalkül dahinter ist offenkundig. Zuletzt scheiterten in den USA und auf EU-Ebene mehrere Gesetzesvorhaben am Widerstand aus dem Netz. Mit seinen aktuellen Kampagnen versucht Google, das für sich zu nutzen – und spielt dafür offen mit der in der Politik verbreiteten Angst vor dem Shitstorm.

Die Vehemenz, mit der Google als Kampagnero in Erscheinung tritt, erstaunt, denn sie birgt für den Konzern erhebliche Risiken. Zu offenkundig ist die Diskrepanz zwischen Googles hehren Formulierungen und seiner Agenda: Natürlich geht es dem Konzern in erster Linie nicht um die Freiheit der Netznutzer, sondern um die Verteidigung der eigenen Freiheit gegen jedwede staatliche Regulierung seiner monopolartigen Markt- und Meinungsmacht. Es stellt sich die Frage, ob derlei Auftritte seinen Anliegen mehr schaden als nutzen.

Google steht mit seiner Kritik am Leistungsschutzrecht nicht allein. Schon bislang finanzierte der Konzern die „Initiative gegen ein Leistungsschutzrecht“ (IGEL), die viele prominente Blogger unterstützen. Erst kurz vor der ersten Lesung im Bundestag wandten sich 16 namentlich aufgeführte Juraprofessoren unter dem Briefkopf des Max-Planck-Instituts für Immaterialgüterrecht an die Abgeordneten und argumentierten, das geplante Schutzrecht sei „nicht durchdacht“. Auch die Jugendorganisationen aller Parteien bis auf die der Linken gaben am Donnerstag in

seltener Einmütigkeit ihre Ablehnung kund. Da es für die Verlage technisch möglich wäre, sich dem Zugriff von Google und anderen Aggregatoren zu entziehen, gebe es keine Schutzlücke, die gesetzlich geschlossen werden müsste.

Google hätte deshalb die Flunkereien auf seiner Kampagnenseite gar nicht nötig. „Weltweit einmalig“, wie von Google dort behauptet, ist hierzulande allenfalls ein konkretes Gesetzesvorhaben. Das Anliegen aber ist international. Erst Ende Oktober hatte Frankreichs Präsident François Hollande Google-Verwaltungsratschef Eric Schmidt ein Gesetz nach deutschem Vorbild in Aussicht gestellt, in der Schweiz, Österreich und Italien gibt es ähnliche Forderungen. In Belgien entschieden bereits Gerichte im Sinne der Verleger. Als Reaktion darauf warf Google Zeitungen zeitweise aus den Suchergebnissen. In Brasilien lief der Boykott umgekehrt, dort sperrten mehr als 150 Zeitungen im Oktober ihre Inhalte, so dass sie über „Google News“ nicht mehr angezeigt werden.

Google wertete seine jüngste Kampagne Ende voriger Woche auf Anfrage als Erfolg. Immerhin werde das Thema nun breit diskutiert, rund 750 000 Nutzer hätten bis zum Freitag die Kampagnenseite besucht, 40 000 hätten sich registriert „und damit ihre Ablehnung dokumentiert“.

Abgeordnete verschiedener Fraktionen berichteten auf Anfrage, sie hätten nur wenige Mails erhalten. Sogar Netzpolitiker wie Peter Tauber (CDU) und Lars Klingbeil (SPD) erhielten bis Freitag jeweils weniger als zehn Zuschriften – und gehörten damit schon zu den Spitzenreitern.

Ob der Konzern mit den Kampagnen sein eigentliches Anliegen erreicht, darf bezweifelt werden – sie könnten sich auch als kontraproduktiv erweisen.

Im Kabinett jedenfalls kam die Kampagne nicht gut an. Man werde sich von Google nicht unter Druck setzen lassen, sagte Wirtschaftsminister Philipp Rösler (FDP). Justizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger wies darauf hin, dass es auch andere Suchmaschinen gebe, was manche prompt als Boykottaufruf werteten. Der Vorsitzende der jungen Gruppe der Unionsfraktion, Marco Wanderwitz, sagte einen zuvor vereinbarten Termin mit Google-Vertretern vorige Woche ab. „Die Kampagne hat Google in der Öffentlichkeit mehr geschadet als genützt“, so Wanderwitz. Auch ein beteiligter Ministerialer sprach von einem „klassischen Eigentor“. Die Regierungsfractionen könnten nach dem Google-Aufschlag gar nichts anderes tun, als das Gesetz zu verabschieden – schon um den Eindruck zu vermeiden, man habe vor dem Großkonzern gekuscht.

Auch die Google-Kampagne zur Konferenz in Dubai ruft heftige Gegenreaktionen hervor. Es wird dort von Montag an unter anderem um die Forderung von Russland, China und einigen Schwellenländern gehen, Aufgaben der Internetverwaltung künftig an die Uno-Sonderorganisation ITU zu übertragen. Bislang ist die in den USA ansässige Nichtregierungsorganisation Ican dafür zuständig. Schon vor der Konferenz ist klar, dass wohl weitgehend alles beim Alten bleibt. Dennoch malt Google auch in dieser Kampagne ein düsteres Szenario von eingeschränkter Meinungsfreiheit und Zensur an die Wand.

Der Chefstratege der ITU, Alexander Ntoko, hält das für „Propaganda“. „Google greift die ITU direkt an“, sagt Ntoko. „Warum ist das Unternehmen so beunruhigt? Doch nur, weil es ihm um die Bewahrung seines Geschäftsmodells geht.“

SVEN BECKER, MARCEL ROSENBACH